

TALARENS NYA KLÄDER

En mall för retorisk analys av marknadsföringsplan

Vilhelmina Hinttula Pietiläinen
Kandidatavhandling
i svenska språket
Humanistiska fakulteten
Uleåborgs universitet
Maj 2019

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	3
1.1. Syfte	4
1.2. Material och metod	4
2. KOMMUNIKATION	5
3. RETORIK	7
2.1. Retoriska påverkningssmedel	8
2.2. Modern retorik	9
4. MARKNADSFÖRING	11
5. DISKUSSION	13
6. SAMMANFATTNING	17
LITTERATURFÖRTECKNING	18

1. INLEDNING

Det finns många orsaker varför *retorik* (se kapitel 3) är intressant: retoriken används inte mycket numera i finska forskningar. Även när den används som en analysmetod, analyseras oftast politiska tal eller politiska texter. När jag började söka material för min kandidatavhandling märkte jag att material som finns i biblioteket vid Uleåborgs universitet handlar mest om talekonst. Även om retorik numera används internationellt som en analysmetod för reklam alltmer, analyseras ofta bara enstaka reklam. För det andra anses retorik numera ofta som bara tomma ord utanför vetenskapliga kretsar (Vigsø 2010:215–216; se även Brown, Hackley, Hunt, Marsh, O'Shaugnessy, Phillips, Tonks, Miles, Nilsson 2018:1368), och även anses som sådant inom några forskningsområden som t.ex. marknadsföring (Miles & Nilsson 2018:1259). Jag ska påvisa att retoriken har ett bredare bruk i den moderna världen. För det sista är jag intresserad av *marknadsföring* (se kapitel 4) och mekanismer vilka gör marknadsföringen effektiv.

Under de senaste åren har man också börjat diskutera om tillämpning av retorik på marknadsföring kunde ge en ny synvinkel till forskningsfältet. Tomas Nilsson (2018:1–2) skriver att när man gör diskursanalyser om marknadsföring, men glömmer bort den retoriska aspekten även om marknadsföringsanalys skulle dra nytta av retorisk analys. Dessa kunde ge en ny syn på fältet och skulle besvara frågan om hur någonting sägs. David Tonks konstaterar i Brown et al. (2018:1366–1369) att han alltid har varit överraskad hur marknadsföring, som i grunden är övertalning, inte har ansetts som retorik. Han hävdar att det finns mycket att forska inom fältet. Han diskuterar även om hur man kunde konstruera en mer omfattande ram för marknadsföring. Även Chris Hackley håller på med tanken att tillämpandet av retorik på marknadsföring borde undersökas mera (Brown et al. 2018:1343–1345). Nilsson (2018:2) tillägger att även om den retoriska aspekten av marknadsföringsprocessen erkänns kommer den klassiska retoriken inte ofta upp i debatten.

1.1. Syfte

Syftet med denna kandidatavhandling är att undersöka hur retorik kan användas som hjälpmedel i marknadsföring och diskutera om det vore möjligt att även mera använda retoriska metoder. Jag ska även formulera en mall vilken kan användas för analysering av marknadsplan.

Mina forskningsfrågor är

- Vore det möjligt att analysera hela marknadsföringsprocessen som en retorisk handling?
- Kan någon mall konstrueras för detta ändamål?

1.2. Material och metod

Jag har valt att skriva en litteraturöversikt. Jag har som material texter inom många olika forskningsfält, nämligen kommunikation, medieforskning, marknadsföring och retorik. Gällande de tre förstnämnda har jag försökt hitta de aktuellaste källor som möjligt. Särskilt marknadsföring och medieforskning är branscher där utvecklingen numera är snabb. Retoriken har ändå sitt ursprung i antiken och därför har jag valt att använda både originalkällor, och läroböcker i retorikens historia och retorik.

Först ska jag redogöra för några grundbegrepp och -teorier i *kommunikation* (se kapitel 2), retorik och *marknadsföring* (se kapitel 4). För det andra ska jag redogöra för vad som har sagts om ämnet retorik gällande marknadsföring. För det tredje ska jag presentera min egen mall för retorisk marknadsföringsanalys.

2. KOMMUNIKATION

Utan att veta vad kommunikation är kan man inte utforska retorik. Retoriken är endast en av de talrika forskningstraditionerna inom kommunikationsvetenskap (se Wiio 1992:51). Vanligen menar man med kommunikation överförande av information mellan människor och allt som tillhör det. Vetenskapligt menas med kommunikation överförande av budskapet från avsändare till mottagare och utforskning av denna företeelse. (Wiio 2000:13–14)

Fiske (2000:12) skriver att kommunikationsstudier kan delas i två olika skolor: skola som anser kommunikation som *överföring av meddelande* och skola som anser kommunikation som *skapande och utbyte av betydelser*. Den första skolan kallar han *processskolan* som inriktar sig på handlingar. Den andra skolan kallar han *semiotisk* därför att *semiotiken* är denna skolas viktigaste forskningsmetod. Vigsø definierar semiotiken som lära om tecken och deras betydelse. Med tecken menas allting som man ser. Den semiotiska skolan och retorik är sammankopplade när det gäller reklamanalys. Enligt Vigsø gäller retorik ord och semiotik bilder, och han anser att numera behövs multimodala analysmetoder i högre grad för att det vore möjligt att analysera moderna texter. Med *multimodalitet* menas de moderna texternas mångformighet. De innehåller inte endast text utan bild, ljud, färg osv. (Vigsø 2010:234–235) Vigsø (2010) använder inte begreppet text i dess ursprungliga mening utan han menar med text även rörande bild och motsvarande.

Både Fiske och Wiio anser kommunikation som ett tvärvetenskapligt forskningsfält (Fiske 2000:11; se även Wiio 1992:51). Wiio nämner även retoriken som den äldsta traditionen inom kommunikationsforskning (Wiio 1992:51; se även Vigsø 2010:221).

Elisa Juholin (2017:23–26) skriver i sin bok *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja* även om två andra kommunikationsvetenskapliga skolor. *Ritualskolan* anser kommunikationen som samvaro och att umgås med andra.

Disseminationsmallen koncentrerar sig på hur budskapet sprider sig i olika nätverk. Hennes definition på kommunikation baserar sig på alla dessa fyra skolor: *Viestintä on prosessi tai tapahtuma, jossa merkitysten antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta muokkautuu kahden ja monien välisenä vuorovaikutuksena, dialogina ja kohtaamisina fyysisillä ja virtuaalisilla viestinnän foorumeilla sekä näiden yhdistelminä. Viestintä on sanoja, kuvia, ilmeitä, eleitä ja tunteita. Viestintä tapahtuu hallitusti ja hallitsemattomasti, tavoitteellisesti ja sattumalta.* (Juholin 2017:27)¹

¹ Kommunikation är en process eller händelse där genom att inlägga betydelser i sakernas tillstånd tolkar man dem, och där denna tolkning utformas i växelverkan som dialog och möten mellan två eller flera på fysiska och virtuella kommunikationsforum samt kombinationer av dessa. Kommunikationen är ord, bilder, miner, gester och känslor. Kommunikationen äger rum kontrollerad och okontrollerad, med något syfte och av en slump. (Min egen översättning.)

3. RETORIK

Traditionellt har termen *retorik* betytt särskilt studium av talekonst även om läroböcker i skriftlig framställning har skrivits redan i antiken. Med det har man menat olika sätt att övertala och övertyga åhörare. (Kjeldsen 2013:15) Retoriken har ursprungen i antiken, den första som ordentligt definierade retoriken var filosofen Aristoteles (Kjeldsen 2013:32; se även Johannesson 2005:11): “Retoriikka on kyky havaita kunkin asian yhteydessä vakuuttava”. (Aristoteles 2009:10) Även om Aristoteles inte säger det här, kommer det fram senare i hans bok *Retorik* att han avser med retorik just talekonst (se Aristoteles 2009). Först i slutet av 1900-talet började forskare diskutera om retoriken även kunde mena någonting mera. Kjeldsen skriver att denna diskussion handlade mest om om och hur man skulle ta i beaktande alla de nya medier, kommunikationssätt och -kanaler som hade uppkommit under seklet. (Kjeldsen 2013:15–16) Jag hävdar att man även kunde ställa frågan om Aristoteles själv skulle ha accepterat nutidens nya retorik. Hans definition av retorik är sådan att den även kunde innehålla de moderna metoderna. Kjeldsen definierar retorik som *ändamålsbestämd och verkningsfull kommunikation* (Kjeldsen 2013:23). Kjeldsen skriver även att *[M]an hävdar att retoriken är en humanistisk disciplin med etiska dimensioner* (Kjeldsen 2013:20). Kjeldsens definition är bred och snävare moderna definitioner finns. Orla Vigsø definierar retoriken enligt följande: *någon försöker övertyga någon på ett visst sätt vid en bestämd tid och på en bestämd plats*. (Vigsø 2010:217) Den största skillnaden mellan dessa två definitioner är att Vigsø anser att bestämdhet gällande tid och plats har så stor mening i den retoriska handlingen. Kjeldsens definition ger mer rum för de olika kommunikationssituationer som numera finns till exempel i sociala medier där var och när inte är alltid så lätt att definiera.

Traditionellt har retorik betytt muntlig envägskommunikation från talare som vill övertyga åhöraren (Kjeldsen 2013:15). Numera är den här definitionen för snäv därför att avsändaren och mottagaren sällan finns samtidigt i samma rum. Budskapet kan även höras igen och igen t.ex. i sociala medier eller tidningar (Kjeldsen 2013:69–70).

Lindstedt (2013:25) hävdar att retoriken är en processororienterad disciplin. Hon skriver att retoriken betonar själva arbetsprocessen. I retoriken koncentrerar man sig på olika delar av skrivningsprocess och deras inbördes påverkan.

2.1. Retoriska påverkningsmedel

Den klassiska retorikens teori härstammar från boken *Retorik* (från omkring 330 f.v.t.) av Aristoteles (384 f.v.t. till 322 f.v.t.) (Kjeldsen 2013:32). Marcus Tullius Cicero (106 f.v.t. till 43 f.v.t.) bearbetade teorin i sina många verk som t.ex. *De inventione* (84 f.v.t.), *De Oratore* (55 f.v.t.) och *Orator* (46 f.v.t.) under retorikens romerska period (100 f.v.t. till 300) (Kjeldsen 2013:35–36). Från antiken härstammar också tanken om retorik som manipulation, konstaterar Johannesson (2005:24).

Enligt Vigsø delades den klassiska talekonsten i tre olika kategorier: *forensisk retorik*, *deliberativ retorik* och *epideiktisk retorik*. Forensisk retorik använder man i rättssalar, när man håller ett politiskt tal är det fråga om deliberativ retorik och epideiktisk retorik använder man när man vill övertyga åhöraren om någons eller någots bra eller icke-bra egenskaper. (Vigsø 2010:219; se även Johannesson 2005:24) I alla tre olika talkategorier har talaren tre olika medel eller *appeller* som hen kan använda för att övertyga sina åhörare. *Logos* betyder stödjande fakta som talaren använder för att övertyga sina åhörare, *pathos* är de metoder talaren använder för att vädja till åhörarens känslor och *ethos* är talarens personlighet. (Johannesson 2005:24–25; se även Vigsø 2010:220–221) En viktig appell till är

kairos som betyder att hitta de rätta orden och metoderna till viss tidpunkt (Johannesson 2005:339).

Enligt Kjeldsen delade också Cicero talarens uppgifter i tre delar. Dessa tre delar kan anknytas med Aristoteles tredelning av logos, pathos och ethos. Cicero ansåg att talarens tre uppgifter är *docere*, dvs. instruera och lära åhöraren; *movere*, dvs. röra vid deras känslor och *delectare*, dvs. väcka välbehag. När talaren vill lära åhöraren använder hen logos, när hen vill behaga använder hen ethos och pathos när hen vill väcka åhörarens känslor. (Kjeldsen 2013:36)

Fafner (1982:15–16) skriver om fem olika delar eller *rhetorices partes* av det klassiska talet och dess skrivande: *inventio* är det man vill säga, *dispositio* betyder att hitta den rätta ordningen för det man vill säga, *elocutio* är form på talet och *memoria* betyder att kunna innehållet så bra att det är möjligt att nå den önskade verkningsen som kallas *actio*. Lindstedt (2013:26) kallar det här den klassiska retoriska arbetsprocessen och nämner en del, *intellectio*, till. Hon anser att intellectio kommer först i retorisk arbetsprocess. Intellectio betyder att ta reda på publiken, samt att komma på och formulera budskapet. Det betyder även att förstå vad som vill uppnås med talet.

2.2. Modern retorik

Numera använder flera forskare retorik till mycket mera än att bara analysera tal. Burman (2002:70) skriver att man kan analysera reklam retoriskt. Han hävdar att varumärket och logotypen är reklamens talare, reklambudskapet är talet och konsumenten dess åhörare. Burman anser även att konsumenten måste kunna se sig själv i reklamen. Det måste finnas någonting som konsumenten kan identifiera sig med i budskapet. (Burman 2002:75) Burman delar sin reklamanalysmodell klassiskt i tre delar. Den första delen är *identitet*. Med identitet menar han alla de medlen som hjälper företaget med att bygga urskiljbar karaktär. Den andra delen

är *situation*. Åhöraren måste skickas till någon drömsituation i sitt sinne. Den tredje delen är att väcka känslor. (Burman 2002:75-76)

Vigsø presenterar retorikens kommunikationsmodell på följande sätt: avsändare är ethos, ämne är logos, mottagare är pathos och budskapet är persuasion. Han fortsätter med att redogöra för en retorisk argumentationsmodell. Man börjar med *påstående*, någonting man vill övertyga åhöraren om. *Grund* är varför påståendet borde accepteras. Den sista delen i modellen är *garant* som betyder allt den information vi har utan att den måste sägas ut. Denna modell kan tillämpas på reklamer och även på reklam med flera olika budskap. Det är sällan reklamerna innehåller endast ett påstående. (Vigsø 2010:222–224, 228)

Hur man talar, vilka ord man väljer och vilken klädsel man har på sig har varit retoriska medel från antiken. Numera kan bild, ljud, färg med mera anknytas till dessa. (Vigsø 2010:216, Burman 2002:71)

Lindstedt (2013:26-30) presenterar en kommunikationsmodell som hon har kombinerat med den klassiska retoriska arbetsprocessen. Hon lägger till den klassiska sexdelad retoriska arbetsprocessen en sjunde del som är väsentlig i modern retorik, nämligen *publicering*. När den klassiska retoriken utformades var det vanligaste att texten uppnådde åhöraren i talform. Numera är skriven form allt vanligare. Hon skriver att den största skillnaden denna kombinerade modell har mot den klassiska retoriska teorin är att den tar i beaktande mottagarens påverkan till sändare.

McCroskey (1978:16-17) anser att retorisk kommunikation är medveten och mottagarecentrerad. Han (1978:6) definierar retorisk kommunikation som *process of a source stimulating a source-selected meaning in the mind of a receiver by means of verbal and nonverbal messages*.²

² En process där en källa skapar innebörd härstammande från källan i sinnet av en mottagare medelst verbal och icke-verbal budskap. (Min egen översättning.)

4. MARKNADSFÖRING

Burman (2002:65) skriver att man med termen *marknadsföring* menar olika medel att sälja någonting, varor eller ideer, till människor. Han avser även "att reklam är ett slags gränssnitt mellan konsument och producent" (Burman 2002:69). Kotler, Armstrong & Opresnik (Kotler, Armstrong, Opresnik 2018:28–29) definierar marknadsföring som *process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*³. Avsikten är att få nya kunder och att behålla de gamla kunderna. Enligt Tonks i Brown et al. (2018:1367) *marketing is concerned with the activities, organisations and techniques associated with the supply of goods and services of value to customers and other stakeholders*⁴.

Numera avgår marknadsföringen från konsumenten och deras existerande behov. Uppgiften att hitta den rätta konsumentgruppen för sina produkter hör till företagen. (Burman 2002:69, Kotler et al. 2018:29) För att uppnå det här måste företagen planera sin marknadsföring ordentligt och göra upp en *marknadsföringsplan*. I denna plan beskrivs allt det som ska göras att uppnå kunder. I ett litet företag behöver planen inte vara detaljerad. Ju större ett företag är, desto ingående borde planen vara. (Kotler et al. 2018:627) Enligt McDonald (2016:152) är en marknadsföringsplan viktig t.ex. för att ett företag kan klara sig i den rörliga världen, för att kunna analysera marknader och för att kunna sätta mål. Han anser att det viktigaste är att sätta ett finansiellt mål. Han även skriver att allt annat stöder detta (McDonald 2016:49).

³ En process där företagen förankrar kunderna, bygger starka kundrelationer och skapar kundvärde för att få värde tillbaka från kunden. (Min egen översättning.)

⁴ Marknadsföring gäller de aktiviteter, organisationer och tekniker som verkar med leveranskedja och service med värde för konsumenterna och andra intressegrupperna. (Min egen översättning.)

Enligt Kotler, Armstrong och Opresnik (Kotler et al. 2018:28–30) kan marknadsföringsprocess delas i fem delar. Först måste man ta reda på vad konsumenterna vill och behöver och hurdan marknadssituationen är. För det andra ska en konsumentcentrerad marknadsföringsstrategi skapas. För det tredje börjar man med marknadsföringen. För det fjärde ska bra kundrelationer byggas. För det femte ska medvärde skapas till kunderna.

Till marknadsföringsmetoder i planeringsfas hör *marknadssegmentering* eller delning av marknaden i mindre grupper och *targeting* eller valet av önskade konsumentgrupp (Kotler et al. 2018:212). Det viktigaste hjälpmedel som företag har är *marknadasnals*. Med marknadsanalys menas olika sätt att samla information om konsumenterna, konkurrenterna, omgivningen osv. (Kotler et al. 2018:627)

5. DISKUSSION

Retoriken är inget nytt forskningsfält utan ett av de äldsta. När man anser retoriken endast som läran om talekonst förlorar man alla de möjligheterna retoriken kan ge till den moderna världen. Numera används retoriken mest som ett verktyg till politiska tal, även om många olika fält inom kommunikation kan ha nytta av den.

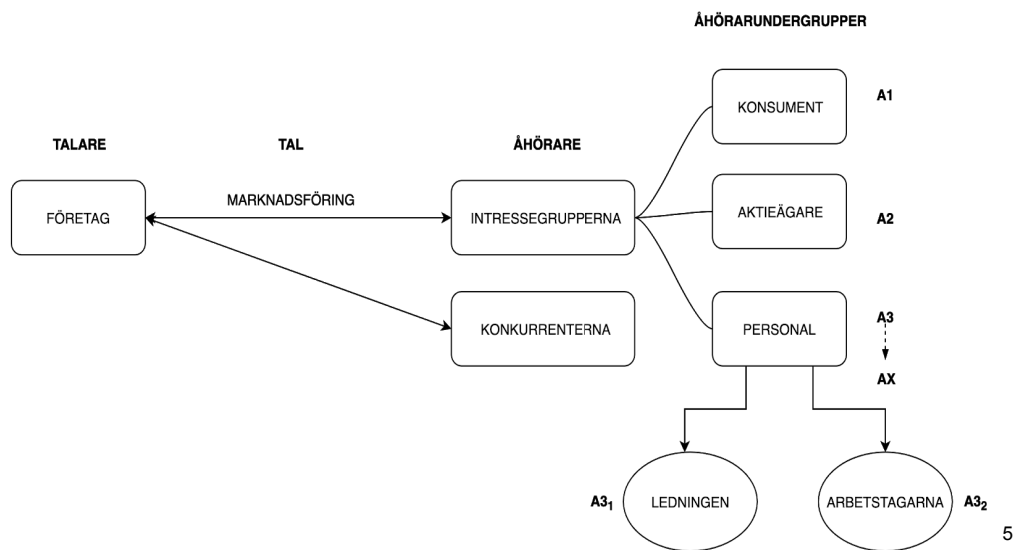
Modern reklamanalys använder retoriska medel i viss mån, först och främst som ett verktyg för att analysera enskilda reklam. Här syns hur modern retorik skiljer sig från den klassiska definitionen av retorik. Modern retorik accepterar också bilder som någonting som kan analyseras retoriskt. Å andra sidan är marknadsföring och reklam klassiska exempel på epideiktisk retorik. Att marknadsföra är att övertyga någon om produktens eller servicens goda egenskaper. Jag anser att retorik även kunde omfatta större helheter, och jag har därför valt att använda retorikens mest omfattande mening i denna avhandling. Jag anser att även om en kommunikationssituation inte är en retorisk kommunikationssituation i den traditionella meningen, med andra ord direkt sändare eller mottagare fattas, kan den tolkas genom retoriska medel. Burman skriver att logotyp och varumärke i reklam kan betraktas som talare (Burman 2002:70). Men vad om hela företaget kunde behandlas som en talare? Då skulle marknadsföringsprocessen vara talet och intressegrupperna åhöraren. Den moderna marknadsföringsteorin betonar konsumentcentrerad approach och retorisk kommunikation kan sägas vara en åhörarcentrerad disciplin. Jag påstår att hela marknadsföringsprocessen kan analyseras som en sammansättning av retoriska handlingar. Lika väl som gester, miner, ordval osv. kan ses som retoriska byggklossar av ett tal kan olika typer av reklam, kanaler och språkrör anses som retoriska medel i marknadsföringsprocessen. Själva processen kan anses som ett tal och marknadsföringsplan skulle vara skrivandet av talet. Olika delar av processen kan i sin tur analyseras som individuella retoriska handlingar som i argumentationsmodellen som Vigsø (2010:222-232) presenterar. På det här sättet får man en omfattande helhetsbild av processen. Den retoriska analysmallen kan

tillämpas till olika företag och deras marknadsföringsprocesser oberoende av hur stora eller komplicerade de är.

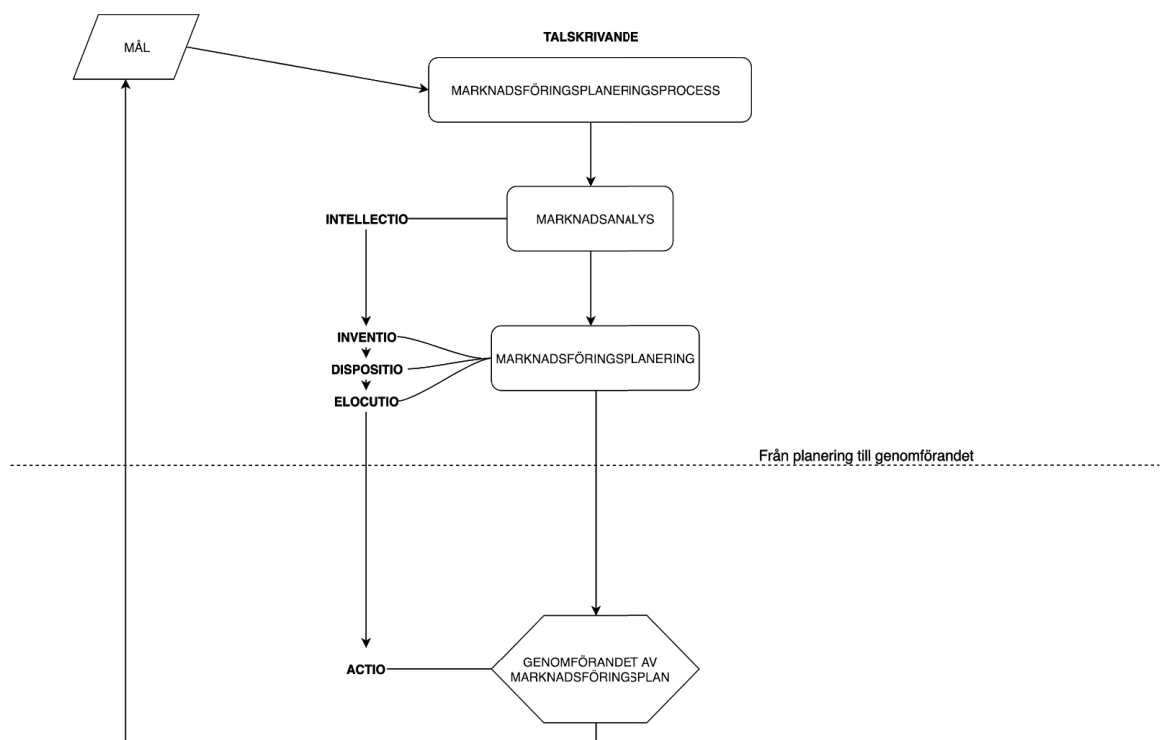
En stor del av en marknadsföringsplan består av den finansiella ramen och det finansiella målet. Den finansiella sidan handlar budget, vad det kostar att nå det målet som företaget har ställt sig och vad det önskade finansiella resultatet är. Marknadsföringsstrategierna är alla de hjälpmedlen som kan användas för att nå det önskade resultatet. I framtiden kan det undersökas närmare om det vore möjligt att utforma en modell som också skulle ta den finansiella delen i beaktande på något sätt. I denna diskussion koncentrerar jag mig på de praktiska marknadsföringsmetoderna.

I de två figurerna nedan presenterar jag min mall för retorisk struktur av marknadsföringsplanerna. Figur 1 redogör för marknadsföringsprocess som talsituation. Figur 2 åskådliggör hur den retoriska talskrivandeprocessen kan jämföras med marknadsanalysen och planering av marknadsföringsmetoder. Sammanlagt representerar dessa två modeller hela marknadsföringsplanen, marknadsanalysering och planer för marknadsföringsmetoder. Vad som saknas i denna modell är den finansiella delen av marknadsföringsplanering. I framtiden skulle det vara intressant att fördjupa mig mera i om det vore möjligt att även inkludera de finansiella planerna i modellen. Kanske de kunde jämföras med t.ex. valet av kläder eller den rätta frisyren eller det rätta sminket när man håller ett tal eller budget för dessa. De två delar av den klassiska retoriska process som saknas i marknadsföringsplanering är memoria, memorerande av tal och actio, förverkligande av planen. Sistnämnda finns i marknadsföringsprocessen men hör inte till planeringsfas. Jag har valt att inkludera actio i min mall för att synliggöra hela marknadsföringsprocessen. Actio och dess konsekvenser påverkar följande marknadsföringsplan.

I figur 1 har jag presenterat även några exempel på åhörargrupper.



Figur 1. Marknadsföringsprocess som talsituation



Figur 2. En retorisk mall för marknadsföringsplanering

⁵ A1, A2, A3 representerar några möjliga åhörargrupper; A3₁ och A3₂ är undergrupperna till A3

Inom marknadsföring baserar sig ofta metoder till omedveten information om någonting som någon har erfarenhet av. Sådana kunskaper kan vara svåra att undersöka. I den här avhandlingen har jag konstruerat en mall för retorisk analys av marknadsföringsprocess som ger verktyg att göra dessa synliga ur en ny synvinkel.

I framtiden vore det intressant att tillämpa min modell för marknadsföringsplananalys på verkliga fall och bygga en mall för hur man kan använda dessa metoder för att skapa effektiva marknadsföringsplaner. För att detta vore möjligt behövs även en mall till. En mall i vilken framförs olika retoriska påverkansmedel på mer detaljerad nivå. Det vore även intressant att fördjupa sig i hur actios effektivitet kunde analyseras retoriskt och hurdan resultatets påverkan för mål, det som vill uppnås med marknadsföringsprocessen, skulle vara. Jag skulle även vilja förena olika mallar för reklamanalys med dessa allmänna modeller.

Den största begränsningen var att i sådan här begränsad avhandling var det omöjligt att testa mallen empiriskt eller utveckla en mer detaljerad mall.

6. SAMMANFATTNING

Syftet med denna avhandling var att redogöra för användningen av retoriska hjälpmedel i marknadsföring och diskutera om deras användning kunde även utökas. Materialet bestod av flera artiklar och böcker inom olika forskningsfälten nämligen retorik, kommunikation och marknadsföring. Den valda metoden var litteraturöversikt. Den teoretiska referensramen bestod av klassisk retorik och nyare kommunikationsskolor.

Det viktigaste resultatet var en ny retorisk mall för analysering av marknadsföringsplaner.

Nytan med mallen var att tillhandahålla en ny synvinkel för marknadsföring.

LITTERATURFÖRTECKNING

Kjeldsen, Jens Elmelund, 2013: *Retorik idag, Introduktion till modern retorikteori*. 1:4 upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Aristoteles, 2009: *Retoriikka*. Classica-sarja. Teokset, del 9. Andra upplagan. Helsingfors: Gaudeamus.

Brown, Stephen; Hackley, Chris; Hunt, Shelby D.; Marsh, Charles; O'Shaugnessy, Nicholas; Phillips, Barbara J.; Tonks, David; Miles, Chris; Nilsson, Tomas, 2018: Marketing (as) Rhetoric: Paradigms, provocations, and perspectives. I: *Journal of Marketing Management* [online, dx.doi.org/Uleåborgs universitet] 34(15–16), s. 1336–1378. [Citerat 21.2.2019]. Tillgänglig: <<https://www-tandfonline-com.pc124152 oulu.fi:9443/doi/full/10.1080/0267257X.2018.1548799>>.

Burman, Lars, 2002: Reklam som vill övertyga. I: *Retorik*, red. av Annika Afzelius, Richard Norberg & Bo Renberg. Svenskläraryrningens årsskrift 2002. Svenskläraryrningen 225. Stockholm: Svenskläraryrningen. S. 65–78.

Fafner, Jørgen, 1982: *Retorik: klassisk og moderne: indføring i nogle grundbegreber*. Andra upplagan. Köpenhamn: Akademisk forlag.

Fiske, John, 2000: *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Johannesson, Kurt, 2005: *Svensk retorik. Från medeltiden till våra dagar*. Stockholm: Nordstedts.

Juholin, Elisa, 2017: *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Helsingfors:(infor).

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Opresnik, Marc Oliver, 2018: *Principles of marketing, global edition* [online, Dawsonera/Uleåborgs universitet]. [Citerat 25.2.2019]. Sjuttonde upplagan. London: Pearson Education. Tillgänglig: <<https://www-dawsonera-com.pc124152 oulu.fi:9443/abstract/9781292220239>>.

Lindstedt, Inger, 2013: *Textens hantverk: om retorik och skrivande*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

McCroskey, James C., 1978: *An introduction to rhetorical communication*. Tredje upplagan. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

McDonald, Malcolm, 2016: *Malcolm McDonald on marketing planning: understanding marketing plans and strategy* [online, EBSCOhost/Uleåborgs universitet]. [Citerat 10.4.2019]. Andra upplagan. Philadelphia, PA: Kogan Page. Tillgänglig: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=8169963b-9e64-4124-847e-640a6a655c90%40sdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=1406073&db=nlebk>>.

Miles, Chris & Nilsson, Tomas, 2018: Marketing (as) rhetoric: an introduction. I: *Journal of Marketing Management* [online, dx.doi.org/Uleåborgs universitet] 34 (15–16), s.1259–1271. [Citerat 14.5.2019]. Tillgängling: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2018.1544805>>.

Nilsson, Tomas, 2018: How marketers argue for business – Exploring the rhetorical nature of industrial marketing work. I: *Industrial marketing management* [online, ScienceDirect/Uleåborgs universitet]. [Citerat 22.2.2019]. Tillgänglig: <<https://www-sciencedirect-com.pc124152 oulu.fi:9443/science/article/pii/S001985011730785X?via%3Dihub>>.

Vigsø, Orla, 2010: Retorisk analys. I: *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Red. av Mats Ekström och Larsåke Larsson. 2:4 upplagan. Lund: Studentlitteratur. s.215–241.

Wiio, Osmo A., 1993: *Viestinnän tutkimussuuntia*. Viestintätutkimuksen seuran julkaisusarja nr 12. Andra upplagan. Helsingfors: Yliopistopaino.

Wiio, Osmo A., 1998: *Johdatus viestintään*. Nionde upplagan. Helsingfors: Weilin+Göös.